

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia industri pada masa kini memperlihatkan perkembangan yang signifikan. Terlebih lagi dengan hadirnya produsen-produsen baru baik dalam negeri maupun luar negeri yang menginvestasikan bisnisnya di Indonesia. Berkat kejelian para produsen yang melihat budaya konsumerisme yang cukup tinggi dari penduduk Indonesia maka mereka beramai-ramai berinvestasi di Indonesia. Para produsen pun kemudian mencari celah-celah industri apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Barang yang dimaksud disini adalah barang konsumtif.

Dewasa ini perkembangan produk substitusi makanan pokok semakin bermunculan. Salah satunya adalah mie instan yang menjadi produk makanan pengganti yang diminati di Indonesia. Bahkan mie instan produksi Indonesia menjadi salah satu mie instan paling enak di dunia seperti yang dituliskan oleh makassar.tribunnews.com (2015) yang bersumber dari *Serious Eats* sebuah *website* khusus kuliner berpengaruh di dunia, *Indomie Special Fried Curlyn Noodles* dan Mie Goreng Rasa Ayam Panggang, *BBQ Chicken Flavor* menempati peringkat 1 dan 2, sedangkan Mie Sedaap Kari Spesial Bumbu Kari Kental menempati peringkat 5.

Hal ini dibuktikan dengan Indonesia yang menduduki posisi kedua permintaan mie instan di dunia yaitu sebanyak 12,520. Peringkat pertamanya adalah China dengan tingkat permintaan sebanyak 41,450 pada tahun 2019

(*instantnoodles.org*, 2021). Hal ini didukung pangsa pasar industri produk mie instan di Indonesia yang terdiri dari merek, Indomie, Mie Sedaap, Supermie, Sarimie, dan merek lainnya didominasi oleh 2 merek mie instan yaitu Indomie dan Mie Sedaap. *Top Brand Index* mie instan produk Indomie mengalami kenaikan dari tahun 2016 yaitu 78.70% menjadi 80.0% dan pada tahun 2017 menjadi 80.0%, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 77.8% dan mengalami penurunan hingga 70.5% pada tahun 2020. Dengan banyaknya persaingan produk mie instan, maka perusahaan ingin selalu mengamati perubahan perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen saat ini.

Loyalitas merupakan sikap menyenangkan suatu produk yang kemudian dapat menciptakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasi atau usaha pemasaran berpotensi yang dapat menyebabkan pelanggan tidak loyal (Kotler & Keller, 2009). Loyalitas pelanggan dapat timbul oleh karena pelanggan puas terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan dari produk yang kemudian pelanggan cenderung setia untuk waktu yang lama dan akan melakukan pembelian kembali ketika perusahaan memproduksi produk baru ataupun memperbaiki produk lamanya (Kotler & Keller, 2009). Pelanggan loyal tidak hanya berhenti pada penggunaan produk yang sama, melainkan akan melanjutkan tindakan yaitu dengan cara melakukan rekomendasi terhadap produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain (Yu & Alison, 2000).

Salah satu faktor penentu kesuksesan untuk menciptakan loyalitas merek diantaranya dengan memperhatikan kualitas produk. Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk mempunyai peran penting bagi konsumen sebagai penentu tingkat loyalitas merek terhadap produk yang akan dibeli. Apabila produsen tidak memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk merek lain. Kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas merek karena mendorong konsumen tetap loyal terhadap produk merek yang dibeli dan membuat konsumen menjadi puas sesuai yang diharapkan. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat (Kotler, 2012).

Faktor lain yang mempengaruhi di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu

produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. (Cooper dalam Suseno, 2004).

Hubungan antara harga dengan harga juga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Maimuna (2020) yang menyebutkan bahwa variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI KABUPATEN SUKOHARJO”**.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo” dengan dirumuskan masalahnya adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo?
2. Apakah kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo?

3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo?
4. Apakah inovasi produk, kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Mie Instan Indomie di Kabupaten Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Setelah mendapatkan rumusan masalah yang ingin diteliti dan tujuan yang dicapai maka kontribusi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam secara teori berkaitan dengan inovasi produk, kualitas dan harga yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menumbuhkan sikap

loyalitas pelanggan dan juga membuktikan teori yang dibangun sesuai atau tidak dengan hasil penelitian yang dilakukan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen produk mie instan Indomie agar memberikan kualitas yang terbaik sehingga loyalitas pelanggan meningkat terhadap produk mie instan Indomie.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman penelitian, sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan tentang latar belakang masalah yang memuat masalah - masalah yang mendasari penelitian. Kemudian dibahas mengenai rumusan masalah yaitu masalah-masalah yang akan diteliti oleh penulis. Pada bab ini juga dipaparkan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang berisi urutan-urutan penyusunan dan penulisan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan teoritis dari variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu inovasi produk, kualitas dan

harga. Selain itu, didalamnya memuat mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi, sampel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisa data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data dan analisis data serta penjelasan mengenai hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai simpulan dan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN